

Ve své rigorózní práci se zabývám problematikou event marketingu jako moderního nástroje využívajícího lidské emoce a prožitky k působení na spotřební chování jedinců, zejména pak jeho praktického využití v komunikačním mixu firem a organizací. Toto téma považuji za nesmírně zajímavé a podnětné nejen z obchodního, ale rovněž z kulturního, psychologického, sociologického hlediska. Jedním z hlavních důvodů výběru této problematiky je má aktivní činnost v marketingu a event marketingu obzvláště. Domnívám se tedy, že na těchto stránkách budu moci zhodnotit některé své praktické zkušenosti, a naopak pro mě nové poznatky, získané při podrobném studiu dostupných podkladů pro rigorózní práci, budou nepochybně přínosem pro mé budoucí působení v marketingu.

Event marketing je v naší zemi poměrně novým komunikačním nástrojem, objevil se zde samozřejmě až několik let po revoluci v roce 1989, v první polovině 90. let 20. století. Někteří současní marketingoví pracovníci se s ním doposud blíže nesešli a ne všechny firmy a instituce event marketing aktivně využívají. Dá se říci, že v našich podmínkách jde o území ještě ne zcela probádané a skrývající velký potenciál.

Této situaci, bohužel, odpovídá též situace na poli odborné literatury věnované event marketingu. Zájemce o danou problematiku má na českém trhu k dispozici pouze jednu takto úzce orientovanou publikaci, knihovny pak nabízejí především publikace v německém jazyce, což je způsobeno faktem, že v Německu je event marketing již značnou dobu etablován a je běžně využíván jako samozřejmá součást marketingové komunikace.